

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Matheus Barbosa da Silva

**O PREÇO COMO PARÂMETRO DE QUALIDADE:
UMA ANÁLISE COMPORTAMENTAL**

FLORIANÓPOLIS
2018

Matheus Barbosa da Silva

**O PREÇO COMO PARÂMETRO DE QUALIDADE:
UMA ANÁLISE COMPORTAMENTAL**

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Eraldo Sérgio Barbosa da Silva.

Florianópolis
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A banca examinadora resolveu atribuir a nota 8,5 ao aluno Matheus Barbosa da Silva na disciplina CNM 7107 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Eraldo Sérgio Barbosa da Silva
Orientador

Prof. Dr. Helberte João França Almeida
Membro da Banca

Prof. Amanda Fernandez de Moraes
Membro da Banca

RESUMO

O preço, muito mais do que uma variável em função de demanda ou oferta, apresenta aspectos diferenciados, que a economia comportamental, aliada aos estudos de marketing e psicologia, busca elucidar. O presente estudo visa expor as nuances do que o preço representa aos olhos dos consumidores e, principalmente, a sua relação, tanto objetiva quanto subjetiva, com a qualidade dos produtos ou serviços que lhe acompanham. A relação preço-qualidade é tema de diversas pesquisas, estudos e artigos prévios que servem como base da análise aqui empregada, bem como de inspiração para a contribuição própria que o presente trabalho visa apresentar, aprofundando a estudo da área.

Palavras-chave: Preço. Qualidade. Economia comportamental.

ABSTRACT

Price, much more than a variable in functions of demand or supply, presents different aspects that behavioral economics, allied with marketing and psychology seek to elucidate. This paper aims to explain the nuances of what the price represents in the eyes of consumers, and especially their relationship, both objective and subjective, with the quality of the products or services that accompany it. The price-quality relation is the subject of previous work that serve as the basis of the analysis used here, as well as the inspiration for the own contribution that the present work aims to present, deepening the study of the area.

Keywords: Price. Quality. Behavioral economics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Experimento 1.....	15
Figura 2 - Experimento 2.....	16
Figura 3 - Experimento 3	17

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Resultado da Questão 1 do questionário	28
Gráfico 2 - Resultado da Questão 2 do questionário	28
Gráfico 3 - Resultado da Questão 3 do questionário	28
Gráfico 4 - Resultado da Questão 4 do questionário	29
Gráfico 5 - Resultado da Questão 5 do questionário	30
Gráfico 6 - Resultado da Questão 6 do questionário	30
Gráfico 7 - Resultado da Questão 7 do questionário	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	8
1.2	OBJETIVOS	8
1.2.1	Objetivo geral.....	8
1.2.2	Objetivos específicos	8
1.3	JUSTIFICATIVA	9
1.4	METODOLOGIA.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	O PREÇO COMO INDICADOR PRIMÁRIO DE QUALIDADE.....	10
2.1.1	A eficiência cognitiva da decisão via preço.....	11
2.1.2	Implicações práticas	12
2.2	O EFEITO PLACEBO.....	13
2.2.1	A materialidade do preço no ato do consumo	18
2.2.2	Subjetividade e complexidade do efeito placebo: analisando o mercado de veículos.....	18
3	DEFICIÊNCIAS E LAPSOS NA LITERATURA.....	20
3.1	ESTRATÉGIA DE BAIXO PREÇO NO LANÇAMENTO DE PRODUTOS	20
3.2	<i>UNDERPRICING</i> DE IPO's.....	21
3.3	O CASO DOS <i>IMPRESARIOS</i>	22
3.4	A APARÊNCIA COMO INDICADOR SECUNDÁRIO DE QUALIDADE.....	23
4	EXPERIMENTO: CONFIRMANDO ERROS E ACERTOS DA TEORIA	25
4.1	METODOLOGIA E OBJETIVOS DE ANÁLISE	25
4.2	RESULTADOS E ANÁLISE	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS.....	33
	APÊNDICE A – PERCEPÇÃO DE QUALIDADE.....	35

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O estudo sobre o comportamento dos consumidores de mercadorias e serviços tem como característica predominante a sua complexa subjetividade, juntando a esfera da economia com a análise psicológica. Tal caracterização confere a esta área de estudo um fascínio estimulante, especialmente considerando a imensa gama de aplicações de cada avanço teórico (ÁVILA; BIANCHI, 2015).

O presente trabalho busca aprofundar o estudo do papel desempenhado pelo preço no processo decisório consciente e na percepção de qualidade subconsciente dos consumidores, bem como outros fatores que possam estar aliados ao preço, no sentido de apresentarem características e comportamentos similares.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos do presente estudo são divididos em um geral e outros específicos, conforme apresentado nas subseções a seguir.

1.2.1 Objetivo geral

Apresentar aspectos do preço que vão além da visão tradicional da teoria econômica, que o trata meramente como unidade de medida, por meio de um estudo comportamental.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Mostrar a literatura existente na área de estudo do preço e sua relação direta com a qualidade, tanto em termos absolutos quanto em termos de percepção subconsciente;
- b) Identificar os pontos positivos e negativos da teoria vigente, suas principais contribuições e possíveis caminhos para aprofundamento da análise;
- c) Realizar um experimento visando testar aspectos da teoria levantados por autores expoentes da área.

1.3 JUSTIFICATIVA

Cada vez mais a psicologia, aliada a outras áreas, como o marketing comportamental, vem sendo utilizada como instrumento de análise complementar à teoria econômica. A disseminação dessas áreas de estudo deve-se, em grande medida, à percepção crescente da importância do entendimento da relação entre variáveis econômicas, o subconsciente dos atores econômicos e as subjetividades inerentes à mente humana.

O presente estudo justifica-se pela importância que a estratégia de apuração tem para vendedores e fabricantes, especialmente com o foco nos consumidores finais. Os aspectos do preço devem ser analisados como algo além de uma variável que compõe a restrição orçamentária.

Para o ambiente acadêmico, a importância deste estudo é ampliar a literatura que trata sobre a economia comportamental e as estratégias de apuração, inspirando-se em estudos como o publicado por Shiv, Carmon e Ariely (2005), que abordam essa temática com contribuições inovadoras e provocantes.

1.4 METODOLOGIA

Gil (2008, p. 8) expõe sucintamente que “pode-se definir método como o caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. A metodologia a ser seguida no presente trabalho se utiliza de dados envolvendo as relações comerciais objetivas.

Utilizando as classificações metodológicas de natureza, objetivo, abordagem e procedimento, estabelecidas por Prodanov e Freitas (2013, p. 51), este estudo é uma pesquisa básica com o objetivo de evidenciar novos conhecimentos acerca do tema em questão, contribuindo para a discussão econômica. O objetivo é realizar uma pesquisa descritiva, sendo que “tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52), buscando uma conclusão sólida baseada na análise de observações, teorias e experimentos práticos, bem como nos relacionamentos entre as variáveis sob estudo.

O trabalho conta com um experimento final, baseado em um levantamento de dados feito por meio de um questionário on-line, via plataforma *Google Forms* (disponível em <www.google.com/forms>), de modo a criar uma base de dados que permita realizar uma análise do padrão comportamental, tanto consciente quanto subconsciente dos participantes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O PREÇO COMO INDICADOR PRIMÁRIO DE QUALIDADE

Consumidores, em geral, independentemente do nível de escolaridade ou conhecimento da teoria econômica, têm a intuição natural de atrelar o nível de preço de qualquer produto ou serviço ao nível de qualidade. Quando nos deparamos com algo que está sendo vendido por um preço exageradamente atrativo, a primeira impressão é, inevitavelmente, de que tal oferta tem algo de errado, ou o produto tem uma qualidade muito baixa. Da mesma forma, no cenário oposto, em que os preços estão acima do nível esperado, o produto exprime uma indicação de alta qualidade. Monroe (1973) explica que é da natureza dos agentes econômicos utilizarem o preço como uma *proxy* para a qualidade de produtos e serviços, enquanto Huber e McCann (1982) alegam que agentes com renda superior evitam consumir produtos baratos, dando espaço a produtos concorrentes mais caros.

Tal percepção inicial não é sem fundamento. Afinal de contas, para se produzir um produto de alta qualidade é comumente necessário um maior investimento em maquinário e matérias primas superiores, bem como em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) de ponta, em comparação com produtos concorrentes de menor qualidade.

Estudos consistentemente apontam que produtos de alta qualidade são sempre juntos com altos preços comparativos, de modo que Bagwell e Riordan (1991) afirmam que o mercado tem a forte característica de empregar altos níveis de preço para novos produtos de alta qualidade, em um patamar que até mesmo supera o compatível com o lucro máximo previsto na teoria microeconômica em cenários de informação plenamente difundida.

Considere um mercado em que uma firma introduz um novo produto que possui alguma característica inovadora ou qualidade incerta. Alguns consumidores conseguem calcular a qualidade, enquanto outros não o conseguem, porém todos compreendem que um produto de alta qualidade terá uma produção mais dispendiosa. A forma mais eficaz de uma firma sinalizar a sua alta qualidade é através de preços demasiadamente altos para ser lucrativos caso o produto fosse de fato de baixa qualidade. (BAGWELL; RIORDAN, 1991, p. 224, tradução nossa).

Rao (2005) aponta que os consumidores naturalmente percebem que não faz sentido microeconômico para uma empresa ofertar seus produtos a preços altos, se eles não forem realmente de alta qualidade. Rao tira esta conclusão a partir da análise feita por Akerlof (1970) e aprofundada por Tirole (1989), onde se indica que empresas introduzindo produtos de alta

qualidade no mercado utilizarão sinalizações, frequentemente custosas, para convencer os consumidores de que o produto é de fato vantajoso. Esta estratégia de sinalização funcionará, pois os custos envolvidos no processo só serão recuperados caso o mercado perceba que o produto é bom, elevando as vendas; enquanto que, se o produto for ruim, as vendas jamais crescerão, fadando a estratégia ao fracasso. Akerlof cita que uma forma de sinalização é justamente o apreçamento incoerentemente alto, o que limitaria a venda apenas a um seleto grupo de *experts*, causando perdas no curto prazo, mas que seriam compensadas posteriormente, quando a notícia da alta qualidade comprovada do produto se espalhasse pelo mercado.

Segundo Gabor e Granger (1966), o preço entra na determinação das escolhas do consumidor de duas formas: como indicador de custo e como indicador da qualidade. Desta forma, a teoria microeconômica foca apenas no primeiro caso, enquanto que o segundo é tratado como uma anomalia trivial e sem importância. Isso se deve ao fato de que “se o preço como indicador de qualidade não for ignorado, a função de utilidade do indivíduo deverá ser formulada de modo que incorpore um conjunto adicional de variáveis independentes” (GABOR; GRANGER, 1966, p. 43, tradução nossa).

Kirmani e Rao (2000) salientam que muitos produtos pertencem por natureza a uma categoria de “qualidade por experiência”, significando que é muito difícil prever ou calcular o nível de qualidade antes de testar o produto, de modo que o preço acaba sendo usado para auxiliar na escolha.

2.1.1 A eficiência cognitiva da decisão via preço

Em sua prestigiada obra publicada em 2011, intitulada *Thinking, fast and slow*, Daniel Kahneman inicia sua exploração tipificando dois sistemas que expressam o funcionamento do pensamento humano:

[...] o Sistema 1 opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário. O Sistema 2 aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com a experiência subjetiva de atividade, escolha e concentração. (KAHNEMAN, 2012, p. 29).

Utilizando essa esquematização, pode-se compreender o motivo que torna o processo decisório via preço tão atraente. Desconsiderando a possibilidade de um limite orçamentário

severo, quando um consumidor se depara com diversos produtos concorrentes com preços variados, ele terá a opção de fazer uma pesquisa acerca dos atributos únicos de cada produto, sua procedência, características da empresa que o fabrica, *reviews*, além de qualquer outra ferramenta que o possibilite angariar o máximo de informação para fazer uma classificação de qualidade para cada produto, buscando a compra da opção de mais alta qualidade. Em contrapartida, ele poderia simplesmente comprar o produto mais caro, pois teoricamente seria o melhor, uma forma de escolha claramente mais rápida, despendendo menos energia mental e tempo no processo.

A literatura prévia já aponta que a mente humana trabalha de forma ‘avarenta’, buscando sempre minimizar seu esforço, ou, utilizando as denominações descritas por Kahneman, a mente humana delega muitas atividades ao Sistema 1:

Avaliar informação direta (intrínseca) sobre a qualidade de uma quantidade imensa de produtos, cada qual com seu conjunto único de atributos, é cognitivamente desencorajador, portanto a maioria dos consumidores adota uma heurística de preço-qualidade, pois ela funciona razoavelmente bem [...] Ou seja, consumidores escolhem confiar no preço para fazer seus julgamentos de qualidade, pois tal processo é cognitivamente eficiente. (RAO, 2005, p. 401, tradução nossa).

Knauth (1949) exemplifica o poder do preço como indicador de qualidade e fator decisivo de influência para a compra, documentando um caso em que uma loja de meias obteve um enorme crescimento no nível de vendas de determinada linha de produtos ao aumentar seus preços em 14%, pois o aumento teoricamente sinalizava maior qualidade (KNAUTH, 1949 apud RAO, 2005). Esse caso real não apenas serve de exemplo para o ponto aqui levantado, como também indica que podem ocorrer lapsos na teoria microeconômica tradicional, pois tal ocorrência entra diretamente em conflito com a teoria da elasticidade preço-demanda. De modo algum se propõe a rejeição de tal teoria, porém é necessário apontar que existem situações no mundo real que fogem a regra, e tal discussão por si só merece a atenção de uma pesquisa analítica própria.

2.1.2 Implicações práticas

Essa propriedade do preço abre espaço para estratégias de venda usando o próprio apreçamento como ferramenta de marketing. Não é novidade que promoções que reduzem os preços de produtos já conhecidos atraem compradores, porém, levando em conta a *proxy* mental

entre preço e qualidade, pode-se recorrer a preços altos para elevar as vendas, ainda que no curto prazo, de produtos novos ou pouco conhecidos.

Ao estabelecer um preço acima do normal para um produto até então desconhecido, um vendedor aumenta suas chances de venda por dois motivos: primeiro, poderá fisgar compradores desavisados, que irão ter expectativas irreais sobre o produto; segundo, haverá uma margem maior para a barganha no momento da compra, de modo que, pechinchando, o comprador poderá baixar o preço do produto ao seu patamar normal, acreditando que está conseguindo comprar barato. Porém, esta estratégia funcionará apenas uma vez para cada comprador, obviamente, pois após a compra ele perceberá que o preço não correspondia à qualidade real do produto

Há também de se levar em conta que consumidores diferentes apresentarão capacidades diferentes de interpretar números. Packard (1957 apud RAO, 2005) expõe o caso de uma loja de departamentos com dificuldades na venda de um determinado produto que custava 14 centavos de dólar. Ao rearranjar a oferta para a venda de 2 unidades por 29 centavos de dólar, notou-se um crescimento imediato de 30% nas vendas. Teoricamente, este crescimento nas vendas explica-se por uma combinação do efeito psicológico preço-qualidade, bem como a inclusão de alguns consumidores com dificuldades de interpretação numérica.

2.2 O EFEITO PLACEBO

Autores especulam, há muito tempo, que o preço se manifesta de formas diferentes, mesmo após o ato da compra. Lichtenstein e Burton (1989) já estimavam algumas características gerais que teriam influências diferentes caso a caso, dependendo do tipo de produto e da mentalidade do consumidor. Publicações ainda mais antigas, como a de Stafford e Enis (1969), já buscavam analisar como o preço, em conjunto com informações providenciadas pelas lojas, afeta a percepção de qualidade posteriormente.

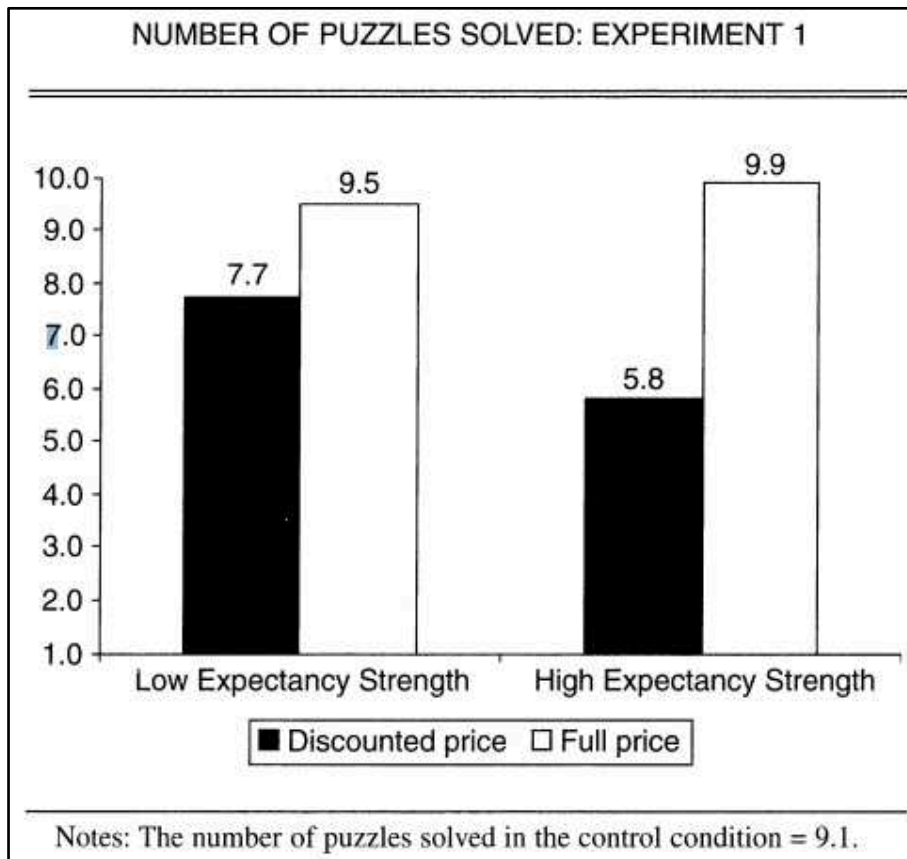
A área de análise comportamental recebeu uma imensa e provocativa contribuição com os experimentos conduzidos por Shiv, Carmon e Ariely (2005) (daqui em diante indicados por SCA), que documentaram, pela primeira vez, uma visualização de como as expectativas subconscientes acerca da relação entre preço e qualidade vão além da mera influência no julgamento prévio de um produto ou serviço, conseguindo influenciar consumidores no próprio ato do consumo, de maneira que se assemelham ao efeito placebo já conhecido no ramo da farmacologia.

No artigo publicado por SCA, inicialmente é relatado um experimento preliminar, no qual 38 membros frequentes de uma academia de exercícios consumiram uma bebida energética chamada *Twinlab Ultra Fuel*. A lista de ingredientes da bebida foi fornecida a todos os participantes, porém metade foi informada que a bebida custou \$2,89, enquanto a outra metade foi informada que os energéticos foram comprados em grande quantidade pelo preço descontado de \$0,89. Ao final do exercício, os participantes do primeiro grupo consistentemente informaram que tiveram um treino mais intenso, e cansaram menos do que o segundo grupo.

Com esse resultado preliminar em mãos, SCA botaram em prática três experimentos comprobatórios para aprofundar essa descoberta, e elucidar outros possíveis aspectos deste efeito placebo causado por percepções de preço.

O Experimento 1 teve como amostra um grupo universitário, para o qual uma bebida energética famosa localmente, chamada *SoBe Adrenaline Rush*, era fornecida antes de a eles serem apresentados quebra-cabeças. É notável que, segundo um questionário prévio, 92% dos participantes já conheciam a bebida, e 48% já a haviam consumido no passado. A amostra foi dividida em quartos, cruzando grupos que foram encorajados da eficácia da bebida, outros foram informados que a bebida foi comprada a um alto preço, e vice-versa. Ao final do experimento, os resultados atingidos confirmaram que tanto expectativas positivas quanto o nível de preço informado tiveram impactos reais no nível de desempenho de cada grupo (Figura 1).

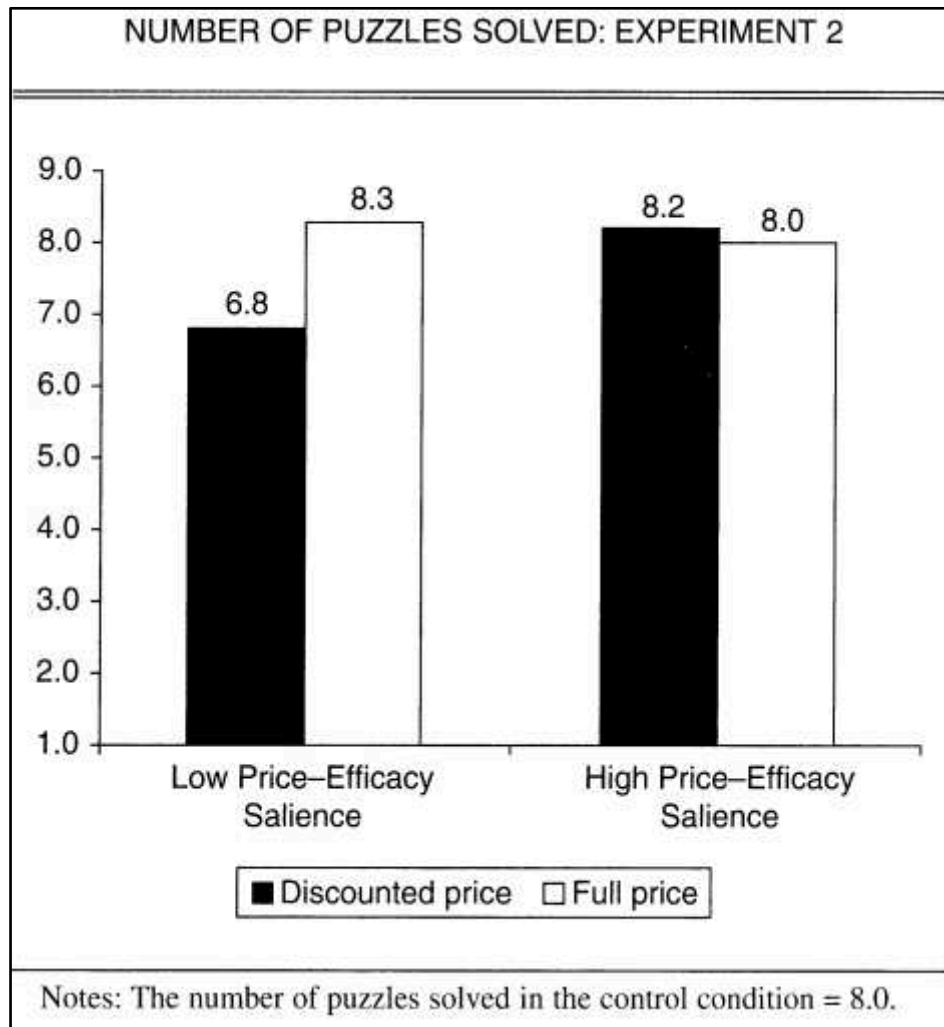
Figura 1 - Experimento 1



Fonte: SCA (2005, p. 387).

O Experimento 2 foi similar ao Experimento 1, porém foi utilizado o reforço prévio explícito do pensamento preço-eficiência aos participantes como parâmetro diferenciador. Os resultados mostraram que, quando um grupo é informado explicitamente do pensamento subconsciente de que preço será diretamente relacionado com a qualidade, o efeito placebo desaparece (Figura 2).

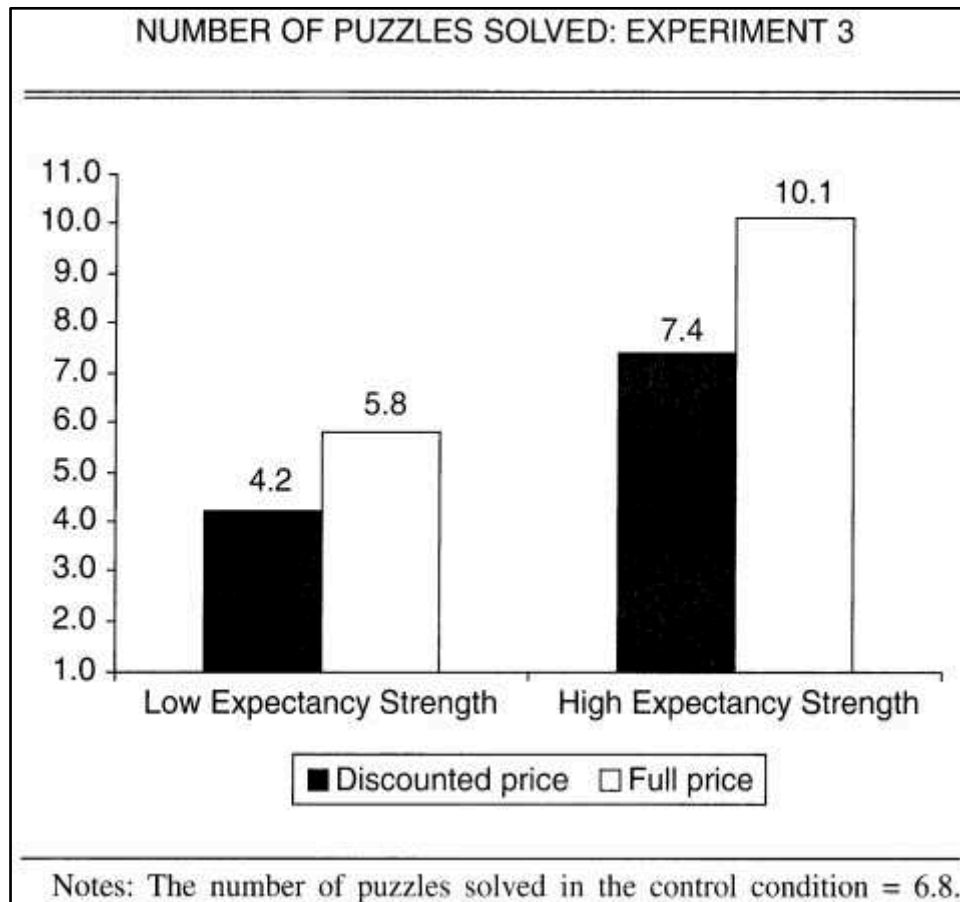
Figura 2 - Experimento 2



Fonte: SCA (2005, p. 388).

No Experimento 3, o objetivo era testar o quanto a expectativa de que o produto em questão (bebidas energéticas) realmente tinha efeito real no desempenho humano. Segundo a teoria, quanto maior a expectativa, maior seria o efeito placebo causado pelo preço, e os resultados confirmam essa ideia (Figura 3).

Figura 3 - Experimento 3



Fonte: SCA (2005, p. 390).

Tal descoberta pode ser extrapolada para qualquer tipo de produto ou serviço e levanta a possibilidade de um dilema ético de algumas estratégias de marketing:

Um marqueteiro pode falsamente afirmar que um produto oferece um benefício em particular, ou, similarmente, um marqueteiro pode reembalar um produto e significativamente aumentar seu preço, sugerindo (explícita ou implicitamente) que o maior custo do produto cosmeticamente diferente é justificado pela sua maior eficácia. Devido ao efeito placebo em ações de marketing, crenças incorretas de consumidores em afirmações falsas podem paradoxalmente as tornar parcialmente reais. De fato, já que exageros são considerados aceitáveis, até modestos efeitos placebo podem legitimar falsas afirmações. (SCA, 2005, p. 391, tradução nossa.).

Vale ressaltar que Berns (2005) chama a atenção para o fato de que quanto maior o diferencial de preço, ou quanto mais for chamada a atenção para o nível alto de preço, maior será o efeito placebo. Além disso, um estudo anterior feito por Brochet (2001) já apontava que indicações subjetivas que poderiam exprimir um diferencial de preços já eram suficientes para fazer críticos de vinhos chegarem a conclusões inesperadas após a degustação, ou seja, de certo

modo o preço imaginado de cada amostra de vinho causava um efeito no julgamento de cada crítico, que elogiava ou criticava vinhos iguais ou falsos, quando estes eram apresentados com nomes e qualidades diferentes.

2.2.1 A materialidade do preço no ato do consumo

Tais descobertas recentes evidenciam uma nova dimensão do preço, pouco discutida no passado. No momento em que a própria qualidade percebida pelo consumidor é afetada pelo efeito placebo, de modo a se obter um desempenho superior apenas pelo fato da compra ter sido efetuada por um preço alto, existe uma ‘materialização’ do preço junto ao produto, pois ele afeta a experiência de uso, tal qual a própria matéria que o compõe. Em experimento realizado por Irmak et al. (2005), comprovou-se que o efeito placebo de produtos ingeríveis é tão forte a ponto de causar por si só um aumento de pressão sanguínea, reflexos nervosos, acuidade mental e até mesmo um aumento de excitação, esta subjetiva, informada pelos participantes.

2.2.2 Subjetividade e complexidade do efeito placebo: analisando o mercado de veículos

SCA afirmam que quando duas pessoas comprem veículos idênticos, porém pagando preços diferentes, suas respectivas formas de dirigir poderiam ser afetadas, influenciadas por expectativas diferentes de desempenho dos veículos em questão, de modo que quem pagou o preço inferior seria mais propenso a sofrer acidentes. Rao (2005) afirma que tal conclusão pode ser prematura. Primeiramente, o processo de compra de um carro é notória e culturalmente cercada pela negociação e tentativa de barganha, de modo que conseguir um baixo preço possa na verdade trazer uma utilidade superior, dada a satisfação do bom negócio. Desse modo, o efeito placebo dependeria de como se analisa o baixo preço da compra.

Outrossim, quando se trata de uma compra feita diretamente com o proprietário original do veículo, sem passar por uma revendedora, exacerba-se o receio de o veículo ser um ‘limão’ (AKERLOF, 1970). Nesse cenário, um baixo preço vai naturalmente indicar uma baixa qualidade do veículo.

A discussão se torna ainda mais subjetiva quando se leva em conta o fato de que, ao comprar um veículo que se supõe ser ruim, cada pessoa poderá reagir de maneira diferente. Enquanto alguns irão dirigir de forma menos cautelosa, por dar menos importância ao veículo que lhes custou pouco, outros poderão dirigir com cuidado redobrado, temendo acidentes que possivelmente terão mais chances de ser fatais. Peterson e Hoffer (1994) apresentam evidência

empírica de que motoristas de veículos equipados com *airbags* reportam mais requerimentos aos seus seguros relativos a lesões corporais do que motoristas que dependem apenas do cinto de segurança, podendo-se, portanto, argumentar que motoristas que confiam mais na segurança de seus carros dirigem com menos cautela.

Estas especulações das possíveis decorrências caso a caso do efeito placebo no mercado de carros demonstram que, apesar da existência comprovada dele, seus efeitos irão variar de consumidor para consumidor, de produto para produto e de cenário para cenário.

3 DEFICIÊNCIAS E LAPSOS NA LITERATURA

A teoria levantada possui pontos indubitáveis, como no tocante à relação subconsciente preço-qualidade, bem como o comprovado efeito placebo do preço no ato do consumo. Porém, faremos aqui um breve levantamento de aspectos faltosos, ou ao menos discutíveis, nas teorias apresentadas pelos autores previamente expostos.

É crucial a percepção de que o preço como *proxy* de qualidade não é uma verdade absoluta, e que em diversas situações tanto compradores quanto vendedores estão cientes de que um preço mais alto não necessariamente representa qualidade superior absoluta. Quando se trata da afirmação de que preços mais altos comumente são indicativos de qualidade superior, é mister ter em mente que isso se trata apenas de uma generalização, e não uma regra, ao contrário do que muitos autores parecem indicar.

Porém, o ponto em que alguns pesquisadores cometem seu maior equívoco é na afirmação de que não faz sentido econômico para uma empresa vender seus produtos a um preço baixo, caso o produto seja de qualidade, tampouco a uma loja vender produtos de baixa qualidade a preços altos.

Além das experiências que podem ser consideradas corriqueiras, em que um consumidor compra algo caro e decepciona-se com seu desempenho ou qualidade, posteriormente sentindo-se mais satisfeito com um concorrente mais barato, existem estudos científicos que comprovam casos em que a qualidade absoluta medida de produtos de preços inferiores superam a de produtos com preços altos. Produtos que foram objeto de análises desse gênero e indicaram tais resultados incluem pipoqueiras elétricas (GERSTNER, 1985) e alimentos embalados, tanto frescos como congelados (RIESZ, 1979). Os subcapítulos seguintes visam elucidar e exemplificar casos em que o preço se descola da qualidade, ou, ao menos, casos em que um preço inferior estratégico causará um efeito positivo que mais do que compensa qualquer primeira impressão ruim que possa surgir aos olhos de consumidores e investidores.

3.1 ESTRATÉGIA DE BAIXO PREÇO NO LANÇAMENTO DE PRODUTOS

Quando uma empresa lança ao mercado de um novo produto (ou caso a própria empresa seja nova no mercado), uma das estratégias mais comuns para popularizar seu produto ou marca entre o público consumidor é cobrar preços inferiores comparados à concorrência, podendo até mesmo utilizar um nível de apreçamento que cause prejuízos correntes no curto prazo, mesmo quando o produto em questão é de alta qualidade. Trata-se meramente de uma estratégia de

marketing, em vez de cobrar o preço ‘correto’ e gastar um grande montante de dinheiro em propagandas e divulgações diversas, deixa-se de ganhar com as vendas em um primeiro momento para divulgar e popularizar rapidamente o produto entre os consumidores. Quando o produto já for conhecido e apreciado, pode-se então realizar um reajuste de preços para viabilizar o empreendimento e maximizar os lucros a longo prazo. Em produtos alimentícios essa prática é amplamente utilizada, podendo ser citado no mercado doméstico brasileiro o exemplo dos sucos *Kapo* e achocolatados *Wake*, lançados com um preço abaixo da concorrência, posteriormente reajustado a um patamar bem mais elevado em um período curto de tempo.

É muito provável que um consumidor, ao se deparar com um produto novo nas prateleiras com preço abaixo da concorrência, vá ter uma primeira impressão, seja ela consciente ou inconsciente, de que tal produto apresentará uma qualidade comparativa inferior, mesmo que ele, na verdade, tenha alta qualidade não observável. Porém, a restrição orçamentária da vasta maioria das pessoas as obriga a escolher entre os produtos mais baratos, mesmo não o desejando. Isso fará com que um grande público compre o novo produto barato, e, ao consumi-lo, sua boa qualidade se mostrará uma surpresa, que naturalmente será comentada entre amigos e familiares, além do próprio estímulo visual ao ver outras pessoas consumindo tal produto. Rapidamente, então, a imagem do produto se populariza de forma positiva, mais do que compensando qualquer má impressão inicial. Esta é a fundamentação básica que confere efetividade à prática de preços baixos como estratégia de marketing, algo que mais do que compensa impressões ruins iniciais, fato não contemplado na argumentação prévia apresentada por autores como Rao (2005).

3.2 UNDERPRICING DE IPO’S

A IPO (sigla para *initial public offering*, em português “oferta pública inicial”) é um tipo de oferta aberta ao público em que se permite que compradores interessados comprem parcelas em forma de ações de determinada empresa, tornando-a uma empresa de capital aberto. Apesar de não se tratar efetivamente de um produto, é válido analisar o caso de seu apereçamento, já que a teoria do preço como indicador de qualidade pode ser extrapolada para qualquer bem comercializado, segundo os próprios autores, como é o caso de Rao (2005).

Shiller (1988) relata que, segundo a literatura vigente, investidores de IPOs devem operar conforme prevê a teoria convencional de maximização de utilidade (lucro), e subscritores de IPOs frequentemente utilizam da estratégia de *underpricing* (fixam o preço da

IPO abaixo do patamar esperado) para deliberadamente criar uma clientela satisfeita e gerar períodos de fervor especulativo, o que infla a demanda. Shiller cunha esse cenário, vastamente documentado, denominando-o “hipótese do *impresario*”, uma alusão a um caso que será analisado no subcapítulo seguinte. Seguindo o raciocínio de Shiller, no caso das IPOs, os preços estabelecidos não são preços de mercado, e não existe comércio livre sob esses preços, já que as ações de uma IPO são limitadas. Considerando isso, subscritores tendem a pôr em prática a tática de *underpricing*, tendo em mente atrair a massa comum de investidores, ou, em outras palavras, investidores menos racionais do que profissionais do ramo, criando uma demanda excessiva, que, por consequência, cria uma onda de marketing positivo, ancorada nos retornos médios altamente elevados.

Além da hipótese do *impresario*, existem outras duas possíveis causas explicativas do fenômeno de *underpricing* em IPOs. Pode ser argumentado que existe um apoio mútuo entre subscritores e investidores: os subscritores oferecem bons preços e altas taxas de retorno aos investidores que, em retribuição, seguram em sua posse as ações por um longo período de tempo, reduzindo qualquer medo que o mercado possa ter sobre a estrutura e solidez da empresa. De modo similar, existe a ideia de que subscritores ofertam ações a preços baixos, de modo a cair nas graças de investidores e serem recompensados de outra forma posteriormente (SHILLER, 1990).

Independentemente de qual das três explicações apresentadas seja considerada correta (ou uma combinação de todas elas), fica claro que os baixos preços das ações destas IPOs não são indicadores de baixa qualidade. Na verdade, aparentam exercer o efeito oposto: o marketing e o alvoroço associados a tais ofertas devido à estratégia de *underpricing* dão um status de alta qualidade para as empresas envolvidas.

3.3 O CASO DOS IMPRESARIOS

Impresario é uma denominação generalizada de agentes que organizam e financiam eventos artísticos, notavelmente peças de teatro, óperas ou concertos. A palavra deriva do italiano, porém é utilizada globalmente na descrição de tais agentes, que fazem das artes seu ganha-pão e meio de inserção social. Enquanto organizadores de eventos, estes agentes são encarregados de decidir como será feito o marketing de cada apresentação, bem como qual preço cobrar de cada audiente, e existe um padrão nessa tomada de decisão que contraria o pensamento previamente exposto.

Os *impresarios* que são encarregados da administração de músicos, atores, cantores e afins, por experiência percebem que o público vai interpretar negativamente cadeiras vazias em um auditório, o que terá um reflexo ruim no espetáculo ou na performance do artista que estiver no palco, pois o público atendente julga tal caso como um sinal de que o espetáculo em questão não é de boa qualidade, ao menos aos olhos gerais dos membros do círculo de apreciadores da arte. Já o cenário oposto, em que existe disputa para conseguir um espaço na plateia, evoca a ideia de que a peça em questão só pode ser excelente (SHILLER, 1990).

Essa observação tem uma implicação notável: o preço cobrado para cada espectador deverá levar em conta não simplesmente o lucro ideal da noite. Em vez disso, o objetivo primário será maximizar o público atendente, de preferência até a causar uma disputa por ingressos, de modo a distinguir positivamente tanto os artistas quanto a casa de shows, e até mesmo o próprio *empresário*:

Destarte, *impresarios* sabem que eles não devem sempre cobrar *tickets* para um evento de modo a maximizar o lucro daquele evento singular. Fazer isso implica risco de dar ao evento uma plateia não cheia. Frequentemente será melhor criar um excesso de demanda por ingressos, criando cenas de pessoas em pé em longas filas para o evento, ou comercializando entre si mesmas buscando preços maiores (cambismo). Tal impressão tenderá a produzir demanda superior a futuros eventos. (SHILLER, 1990, p. 62, tradução nossa).

Efetivamente, podemos concluir que, no cenário mencionado, um preço baixo não causa uma impressão de má qualidade do espetáculo, mas sim o contrário, tanto a curto quanto a longo prazo. A estratégia de cobrar preços abaixo do patamar maximizador de lucro (a curto prazo) mostra-se efetiva em garantir lucros constantes a longo prazo, além de trazer uma boa imagem aos agentes envolvidos, o que também tem valor tangível.

3.4 A APARÊNCIA COMO INDICADOR SECUNDÁRIO DE QUALIDADE

Como já foi exposto anteriormente, o preço tem um poder muito grande sobre as escolhas e percepções das pessoas, não somente como unidade de conta a ser levada em consideração, dadas as limitações orçamentárias dos agentes econômicos, mas muito se deve ao fato de ser a grande característica prontamente disponível aos olhos de qualquer consumidor, de simples compreensão e avaliação cognitiva, diferentemente de uma pesquisa técnica aprofundada de cada outro atributo de cada item de consumo considerado.

A literatura analisada falha, porém, em considerar o segundo aspecto que também é prontamente disponível e cognitivamente inteligível de qualquer produto, que é seu *design* e

aparência, seja do próprio produto ou da embalagem que o envolve. A influência do visual de cada produto sobre o processo decisório de um consumidor, ou ao menos seu processo subconsciente de valoração de classificação de qualidade, jamais pode ser menosprezada, pois não é irrelevante ao se comparar com o preço.

Aparência e preço estão unidos como os dois grandes indicadores de qualidade prontamente disponíveis a qualquer consumidor, independentemente de quão desinformado ele seja. Um produto com alto preço pode ser classificado, aos olhos de muitos, como item de qualidade inferior, quando comparado a um produto de preço inferior, porém de *design* superior, seja pela beleza, seja por funcionalidades mais facilmente aparentes. Considerando que a aparência tem esse poder de influência, não faz sentido ignorar esse aspecto tão importante, capaz de se sobressair ao próprio preço como indicador mais forte de qualidade.

A fim de mensurar, dadas as limitações desde trabalho, a importância da aparência juntamente ao preço como indicadores de qualidade, foi estabelecido um experimento em forma de questionário, a ser explicado no capítulo seguinte.

4 EXPERIMENTO: CONFIRMANDO ERROS E ACERTOS DA TEORIA

Um questionário on-line foi elaborado buscando testar, resguardando as limitações do trabalho em questão, onde o referencial teórico acerta e onde falha ou apresenta lapsos, a fim de reforçar uma fundamentação teórica mais completa. O questionário pode ser encontrado em sua íntegra no Apêndice A deste trabalho.

4.1 METODOLOGIA E OBJETIVOS DE ANÁLISE

Foi utilizada a plataforma de formulários do *Google* para a criação do questionário on-line. A amostra total foi de 140 participantes, composta por estudantes, professores e servidores da Universidade Federal de Santa Catarina, apresentando nível de renda e estrato social variados. A divulgação foi feita por meio de e-mails e pelo aplicativo *WhatsApp*. O questionário foi configurado para fazer um requerimento de confirmação de e-mail para a participação, a fim de garantir que cada pessoa inserisse apenas uma resposta no sistema, e ficou aberto no período de 04/11/2018 a 09/11/2018. O questionário é composto por 7 questões, divididas em 2 seções com objetivos distintos, e pode ser conferido no link disponível em: <<https://goo.gl/forms/0nbtO6pE8VjcM2if2>>.

As três primeiras questões pertencem à seção intitulada “percepção de qualidade” e têm por objetivo testar se a aparência de um produto tem a capacidade de indicar sua qualidade, e se essa indicação pode ser mais forte até do que o preço. Todas as imagens e preços são reais, retirados de ofertas do site de vendas on-line americano *amazon.com*, para garantir que os participantes brasileiros não tivessem familiaridade com as marcas de cada produto, o que poderia influenciar suas percepções.

O enunciado de cada questão pergunta:

Comparando os produtos concorrentes abaixo e sem acesso a informações técnicas, qual deles, em sua opinião, provavelmente apresenta qualidade e desempenho superior?

Na primeira questão, são apresentadas duas fotos de aspiradores de pó distintos, com seus respectivos preços. Um deles tem aparência muito superior e preço mais alto do que o outro. Segundo a teoria, a maioria dos participantes deve escolher o produto caro e de boa aparência como a opção de qualidade superior. Na segunda questão, são comparados dois cortadores de grama elétricos, ambos com aparência e preços similares. Segundo a teoria, como não há um diferencial de preço nem funcionalidades explicitamente diferentes entre as imagens,

os participantes tenderão a fazer sua escolha puramente por subjetividades pessoais de beleza, e ambas opções receberiam quantidades similares de votos. A terceira questão compara dois *grills* elétricos, tendo a opção mais barata a melhor aparência, com mais funcionalidades aparentes e *design* mais robusto, enquanto a opção cara tem aparência bem simplificada. Neste caso, dependendo das respostas, veremos se a aparência tem a capacidade de se sobressair ao preço como referencial mais importante para qualidade.

As quatro questões seguintes compõem a seção “padrões de consumo”. Primeiramente, é perguntando aos participantes:

Ao fazer suas compras, deparando-se com várias opções de produtos concorrentes, qual dessas alternativas melhor define seu processo de escolha?

As alternativas de resposta são as seguintes:

- Opção 1: Escolho o produto mais barato.
- Opção 2: Escolho dentre os mais baratos, porém evitando o mais barato por possivelmente ter baixa qualidade.
- Opção 3: Escolho o produto que tem a melhor aparência/design
- Opção 4: Escolho dentre os produtos mais caros, buscando uma qualidade superior.

A próxima questão apresenta um cenário hipotético para a avaliação dos participantes:

Uma nova empresa começa a fabricar e vender produtos eletrônicos no Brasil. Ela é, até então, desconhecida e cobra preços abaixo dos concorrentes. Tendo isso em mente, você:

E são apresentadas duas alternativas de resposta:

- Opção 1: Compra produtos desta empresa por serem os mais baratos no mercado.
- Opção 2: Evita comprar produtos desta empresa, pois provavelmente são de baixa qualidade/confiabilidade.

Dependendo do perfil selecionado nesta questão, o questionário se ramifica em uma questão final para cada cenário.

No cenário 1, é feita a pergunta final:

Você percebe que os produtos que comprou da nova empresa apresentam qualidade muito baixa. Com essa experiência, você:

Tendo as seguintes alternativas de resposta:

- Opção 1: Decide não comprar mais produtos da nova empresa, por ter tido uma péssima primeira experiência, e aconselha amigos e/ou familiares a também evitar tal empresa.
- Opção 2: Decide no futuro dar mais uma chance para a nova empresa.
- Opção 3: Não liga para o fato de os produtos serem ruins, pois eles foram mais baratos do que a concorrência, e não tem problema em comprar novamente deste mesmo fabricante.

Para o cenário 2, é feita a pergunta final:

Seus amigos e/ou familiares comentam que os produtos da nova empresa são bons, mesmo sendo os mais baratos do mercado. Com essa nova informação, você:

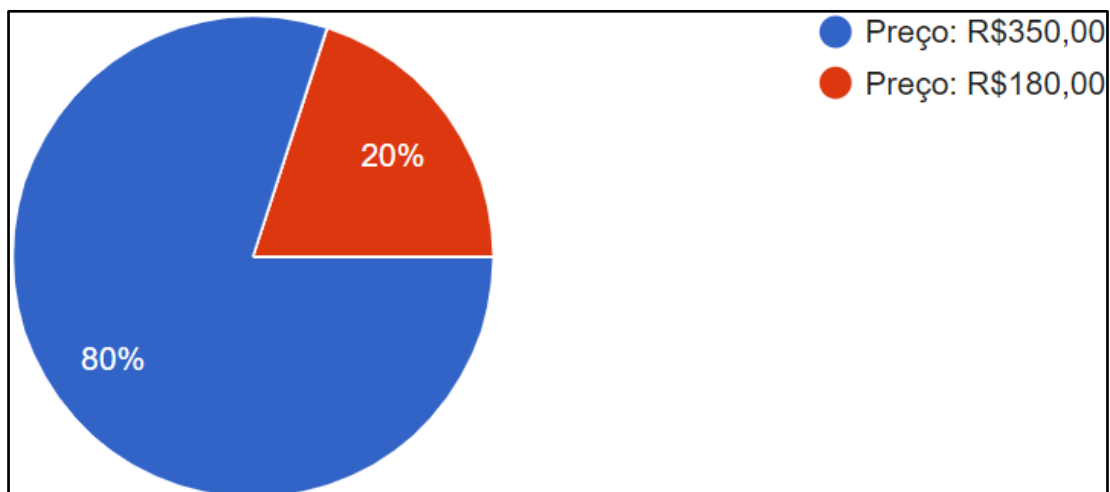
Com as alternativas de resposta:

- Opção 1: Decide dar uma chance à nova empresa e passa a comprar seus produtos.
- Opção 2: Decide comprar apenas os produtos da nova empresa que foram elogiados.
- Opção 3: Continua com a decisão de não comprar produtos da nova empresa, por crer que só podem ser de baixa qualidade, levando em conta o baixo preço.

4.2 RESULTADOS E ANÁLISE

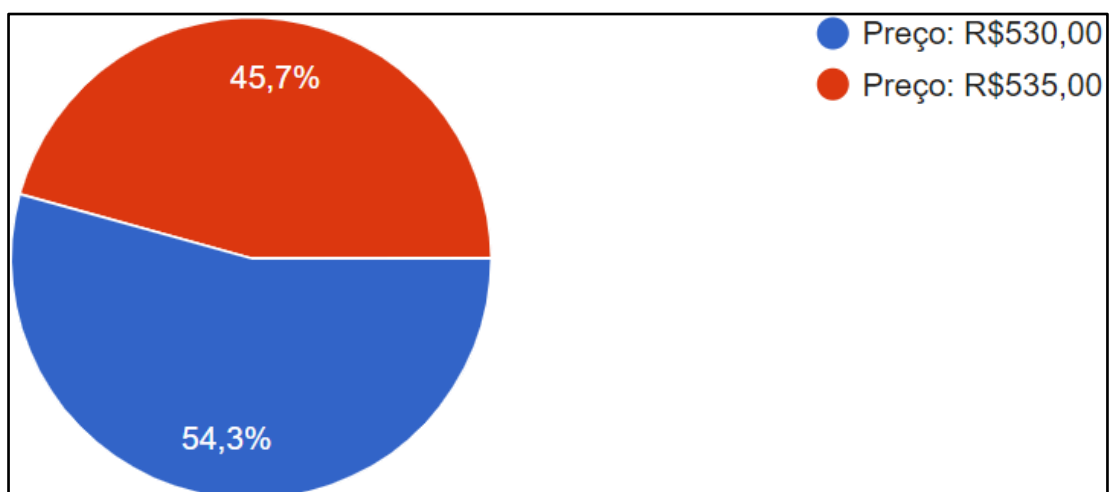
Os resultados das Questões 1 e 2 (Gráficos 1 e 2) corroboram a teoria levantada no referencial teórico. No primeiro caso, o produto caro e de melhor aparência foi o mais escolhido com 80% dos votos totais, contra 20% do produto barato e de pior aparência. No segundo caso, foi visualizado um resultado bem dividido, como era de se esperar, pois não havia diferença notável de preço nem de aparência, sendo a subjetividade de percepção de beleza de cada participante o fator decisivo. A Questão 3 (Gráfico 3), por outro lado, comprova que a aparência tem o potencial de se sobressair ao preço como indicador de qualidade mais forte, já que o produto mais caro, porém de *design* inferior, recebeu apenas 23,6% dos votos, contra 76,4% dos votos no produto barato e de boa aparência.

Gráfico 1 - Resultado da Questão 1 do questionário



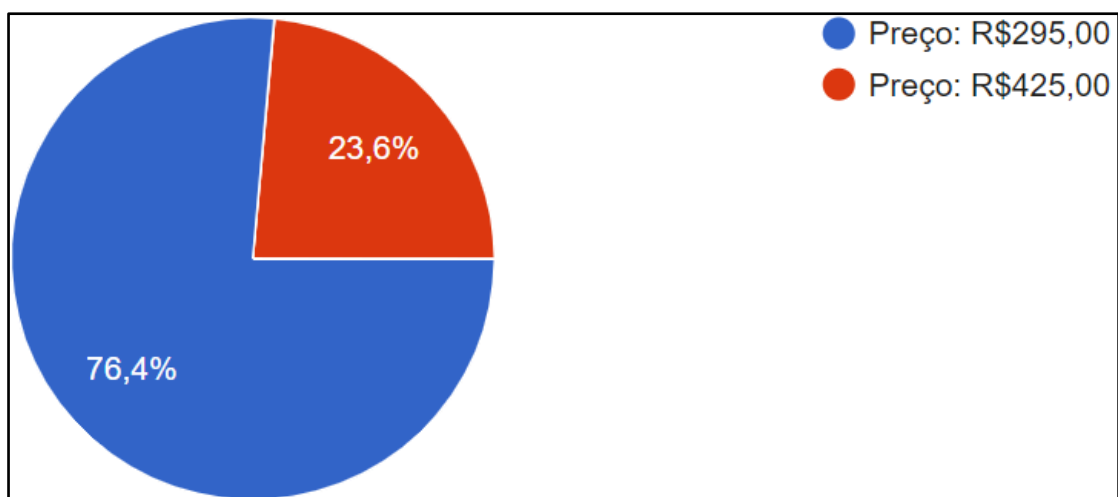
Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Gráfico 2 - Resultado da Questão 2 do questionário



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

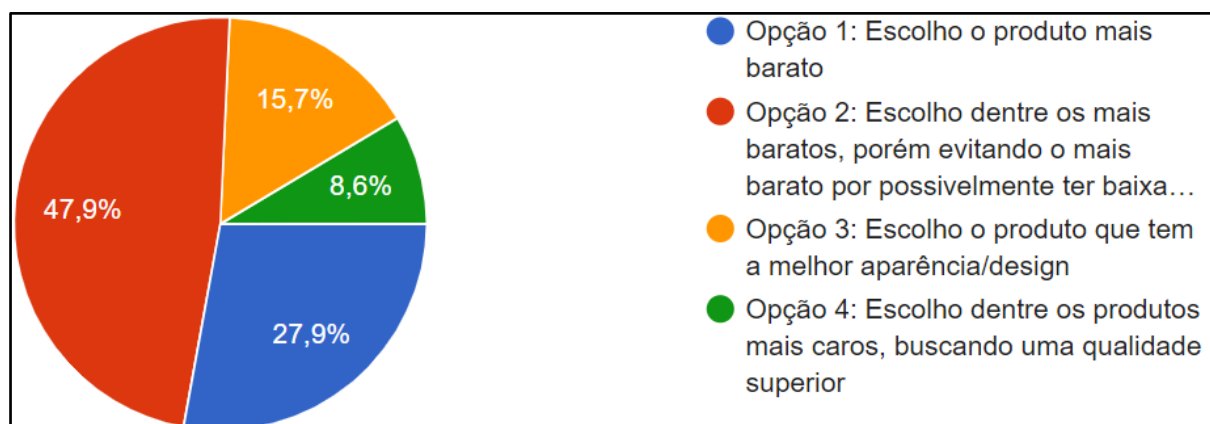
Gráfico 3 - Resultado da Questão 3 do questionário



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A proposta da Questão 4 era analisar qual é o comportamento geral dos participantes ao fazerem suas compras, como pensavam para tomarem suas decisões. Nota-se que a vasta maioria busca pelos produtos mais baratos, como é de se esperar, devido as limitações orçamentárias, porém 47,9% dos participantes afirmam evitar a opção mais barata, pois creem que naturalmente esta apresentará uma qualidade baixa demais, comprovando a teoria de que o preço é utilizado como proxy de qualidade, na falta de informações mais aprofundadas. Porém, 15,7% dos participantes afirmam dar uma ênfase maior às aparências de cada produto, mostrando que esta variável tem considerável força no processo decisório de muitos consumidores. Apenas 8,6% dos participantes da amostra afirmam escolher entre os produtos mais caros, visando ter sempre a melhor qualidade possível em mão. Esta baixa porcentagem muito provavelmente é composta pelos participantes com nível de renda mais alto, que podem se dar ao luxo de fazer escolhas assim, e não deve ser interpretada como uma indicação de que lógica de que produtos caros geralmente terão qualidade superior é pouco difundida, mas sim de que a restrição orçamentaria da vasta maioria dos participantes é o fator que fala mais alto (Gráfico 4).

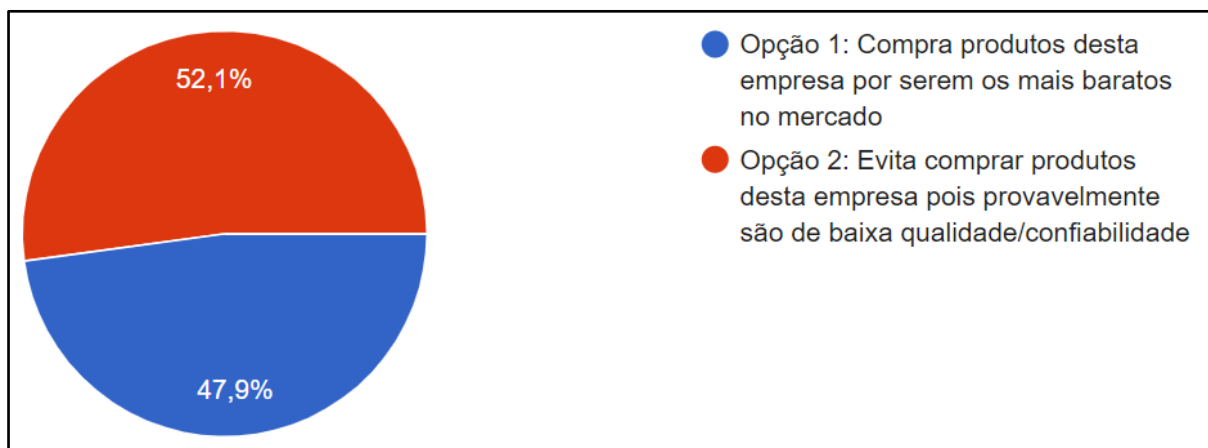
Gráfico 4 - Resultado da Questão 4 do questionário



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A Questão 5 tinha por objetivo analisar de maneira distinta o quanto a incerteza pode ser influenciada por um viés teórico, fruto da ideia de que o preço será, em média, uma boa indicação da qualidade. Apesar de os produtos propostos serem mais baratos do que os concorrentes, 52,1% dos participantes preferem não os comprar, pois na falta de informações adicionais fazem a suposição de que a qualidade será baixa, comparativamente. Dentre os 47,9%, é de se esperar que a maioria decida comprar o produto não por possivelmente desconsiderarem a relação preço-qualidade, mas sim por serem geralmente obrigados a comprar o que há de mais barato, devido à baixa renda (Gráfico 5).

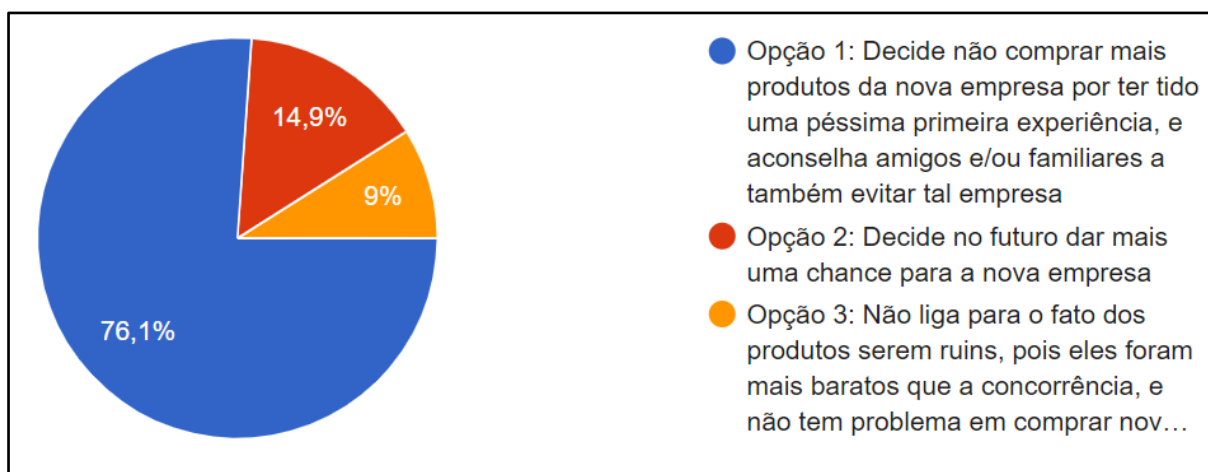
Gráfico 5 - Resultado da Questão 5 do questionário



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A Questão 6 foi aplicada aos participantes que escolheram a opção 1 na Questão 5, e teve como objetivo testar o quão forte é a rejeição a produtos de baixa qualidade, mesmo quando vendidos ao menor preço possível. Os resultados são conclusivos ao apontar que 76,1% dos participantes se negariam a continuar comprando produtos de baixa qualidade, mesmo sendo os mais baratos do mercado, ou seja, além de a empresa em questão perder permanentemente a vasta maioria de seus consumidores, perderia potenciais consumidores, devido à propaganda negativa que se espalha naturalmente. Apenas uma minoria de 9% relevaria a baixa qualidade, levando em conta o baixo custo envolvido (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Resultado da Questão 6 do questionário

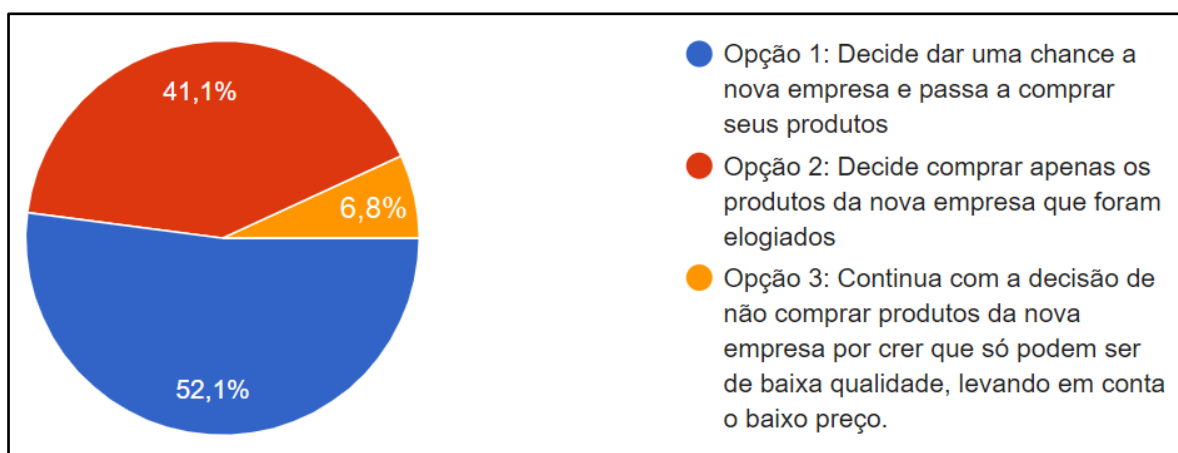


Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A Questão 7 foi aplicada aos participantes que escolheram a Opção 2 na Questão 5, e buscava elucidar se o efeito de marketing positivo mais do que compensaria primeiras impressões ruins (comentado no item 3.1). Os resultados indicam que apenas uma minoria de

6,8% dos participantes apresenta uma rigidez da regra mental de que produtos de baixo preço certamente terão qualidade ruim, enquanto 41,1% confiam nas recomendações de pessoas conhecidas, ainda que apenas para os produtos elogiados, enquanto que 52,1% passam a confiar na empresa produtora como um todo. Conclui-se que a estratégia de preços baixos para produtos de alta qualidade é de fato viável, ao menos no curto prazo, como uma forma de marketing (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Resultado da Questão 7 do questionário



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando-se dos questionamentos levantados no Capítulo 3 e do teste aplicado no Capítulo 4, evidencia-se que a literatura que busca avaliar aspectos psicológicos da relação preço-qualidade é eficaz na maioria de suas inferências teóricas, embora se mostre incompleta ao não evidenciar a dualidade do preço junto ao aspecto visual de cada produto enquanto indicadores de qualidade e, principalmente, falha ao desconsiderar a possibilidade real de que bens de qualidade alta possam ser comercializados a preços baixos, assim como o oposto.

Relevando tais desacertos, é vital reconhecer a contribuição inestimável que tais autores trazem à área de estudo da economia comportamental e marketing, principalmente ao expor um aspecto tão pouco debatido do preço, que é a sua forma de materialização no ato do consumo, por meio do efeito placebo.

Nosso experimento dá suporte à ideia de que a aparência tem o potencial de se sobressair ao preço como indicador de qualidade mais forte. Conclui-se que a estratégia de preços baixos para produtos de alta qualidade é também de fato viável, ao menos no curto prazo, como uma forma de marketing.

REFERÊNCIAS

- AKERLOF, George. The market for 'lemons': quality and the market mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, v. 84, p. 488-500, aug. 1970.
- ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de economia comportamental e experimental**. 1. ed. São Paulo, 2015.
- BAGWELL, Kyle; RIORDAN, Michael H. High and declining prices signal product quality. **The American Economic Review**, v. 81, n. 1, p. 224-239, 1991.
- BERNS, Gregory S. Price, placebo, and the brain. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 4, p. 399-400, 2005.
- BROCHET, Frederic. **Chemical object representation in the field of consciousness**. France: General Oenology Laboratory, 2001. 351 Cours de la Liberation.
- GABOR, André; GRANGER, Clive W. J. Price as an indicator of quality: report on an enquiry. **Economica**, v. 33, n. 129, p. 43-70, 1966.
- GERSTNER, Eitan. Do higher prices signal higher quality? **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 209-215, may 1985.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HUBER, Joel; McCANN John. The impact of inferential beliefs on product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 324-33, aug. 1982.
- IRMAK, Caglar et al. The placebo effect in marketing: sometimes you just have to want it to work. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 4, p. 406-409, 2005.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2012.
- KIRMANI, Amna; RAO, Akshay R. No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 2, p. 66-79, 2000.
- KNAUTH, Oswald. Considerations in the setting of retail prices. **Journal of Marketing**, v. 14, p. 1-12, jul. 1949.
- LICHTENSTEIN, Donald R.; BURTON, Scot. The relationship between perceived and objective price-quality. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 4, p. 429-443, 1989.
- MONROE, Kent B. 'Buyers': subjective perceptions of price. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 70-80, feb. 1973.
- PACKARD, Vance. **Hidden Persuaders**. New York: McKay, 1957.
- PETERSON, Steven P.; HOFFER, George E. The impact of airbag adoption on relative personal injury and absolute collision insurance claims. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 657-662, nov. 1994.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013.

RAO, Akshay R. The quality of price as a quality cue. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 4, p. 401-405, 2005.

RIESZ, Peter C. Price-quality correlations for packaged food products. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 13, n. 2, p. 236-247, 1979.

SHILLER, Robert J. **Initial public offerings: investor behavior and underpricing**. New Haven, Connecticut: Universidade de Yale, 1988. Artigo não publicado.

_____. Speculative prices and popular models. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 4, n. 2, p. 55-65, 1990.

SHIV, Baba; CARMON, Ziv; ARIELY, Dan. Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 4, p. 383-393, 2005.

STAFFORD, James E.; ENIS, Ben M. The price-quality relationship: an extension. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 4, p. 456-458, 1969.

TIROLE, Jean. **The theory of industrial organization**. Cambridge: MIT Press, 1989.

APÊNDICE A – PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

Percepção de qualidade

***Obrigatório**

Comparando os produtos concorrentes abaixo e sem acesso a informações técnicas, qual deles, em sua opinião, provavelmente apresenta qualidade e desempenho superior? *



☐ Preço: R\$350,00



☐ Preço: R\$180,00

Comparando os produtos concorrentes abaixo e sem acesso a informações técnicas, qual deles, em sua opinião, provavelmente apresenta qualidade e desempenho superior? *



☐ Preço: R\$530,00



☐ Preço: R\$535,00

Comparando os produtos concorrentes abaixo e sem acesso a informações técnicas, qual deles, em sua opinião, provavelmente apresenta qualidade e desempenho superior? *



☐ Preço: R\$295,00



☐ Preço: R\$425,00

Padrões de consumo

Ao fazer suas compras, deparando-se com várias opções de produtos concorrentes, qual dessas alternativas melhor define seu processo de escolha? *

- ☐ Opção 1: Escolho o produto mais barato
- ☐ Opção 2: Escolho dentre os mais baratos, porém evitando o mais barato por possivelmente ter baixa qualidade
- ☐ Opção 3: Escolho o produto que tem a melhor aparência/design
- ☐ Opção 4: Escolho dentre os produtos mais caros, buscando uma qualidade superior

Uma nova empresa começa a fabricar e vender produtos eletrônicos no Brasil. Ela é, até então, desconhecida e cobra preços abaixo dos concorrentes. Tendo isso em mente, você: *

- ☐ Opção 1: Compra produtos desta empresa por serem os mais baratos no mercado
- ☐ Opção 2: Evita comprar produtos desta empresa pois provavelmente são de baixa qualidade/confiabilidade

Pós-compra - caso 1

Você percebe que os produtos que comprou da nova empresa apresentam qualidade muito baixa. Com essa experiência, você: *

- ☐ Opção 1: Decide não comprar mais produtos da nova empresa por ter tido uma péssima primeira experiência, e aconselha amigos e/ou familiares a também evitar tal empresa
- ☐ Opção 2: Decide no futuro dar mais uma chance para a nova empresa
- ☐ Opção 3: Não liga para o fato dos produtos serem ruins, pois eles foram mais baratos que a concorrência, e não tem problema em comprar novamente deste mesmo fabricante

Pós-compra - caso 2

Seus amigos e/ou familiares comentam que os produtos da nova empresa são bons, mesmo sendo os mais baratos do mercado. Com essa nova informação, você: *

- ☐ Opção 1: Decide dar uma chance a nova empresa e passa a comprar seus produtos
- ☐ Opção 2: Decide comprar apenas os produtos da nova empresa que foram elogiados
- ☐ Opção 3: Continua com a decisão de não comprar produtos da nova empresa por crer que só podem ser de baixa qualidade, levando em conta o baixo preço.